

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET INTERNASIONAL DI ANTAVAYA GALAXY MALL SURABAYA

Edwin Hadiwidjaya^{1*}

¹Universitas Widya Kartika

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam keputusan pembelian dan faktor yang dominan dipertimbangkan pelanggan dalam keputusan pembelian pada tiket Internasional di Antavaya Galaxy Mall Surabaya. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, dengan total populasi seluruh pelanggan di Antavaya Galaxy Mall Surabaya yang membeli tiket dengan jumlah total sebanyak 100 sampel. Analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdiri lima faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan membeli tiket internasional yaitu atribut kualitas pelayanan, harga, promosi, popularity, brand name. Dari beberapa faktor yang menjadi pertimbangan paling dominan dalam keputusan konsumen dalam memilih Antavaya Tour Travel Galaxy Mall Surabaya adalah faktor promosi dengan nilai sebesar 0,928. Manajemen perusahaan AntaVaya dalam menjual jasa yang diberikan perlu memperhatikan atribut kualitas pelayanan, harga, promosi, popularity, brand name

Kata kunci: Analisis Faktor, Keputusan pembelian, Tiket Internasional

Abstract

This research was conducted to determine the factors considered by customers in purchasing decisions and the dominant factors considered by customers in purchasing decisions on international tickets at Antavaya Galaxy Mall Surabaya. This type of research is quantitative research, with a total population of all customers in Antavaya Galaxy Mall Surabaya who bought tickets with a total of 100 samples. Analysis of the data used is factor analysis. The results showed that consisting of five factors that were considered by customers to buy international tickets, they were service quality, price, promotion, popularity, brand name attributes. Of the several factors that become the most dominant consideration in consumer decisions in choosing Antavaya Tour Travel Galaxy Mall Surabaya is a promotion factor with a value of 0.928. AntaVaya company management in selling the services provided needs to pay attention to the attributes of service quality, price, promotion, popularity, brand name

Keywords: Factor Analysis, Purchase Decisions, International Tickets

1. PENDAHULUAN

Dewasa kini untuk Kebutuhan Primer Masyarakat semakin bertambah banyak, yang awalnya terdapat pembagian antara kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Sekarang dapat dikatakan Kebutuhan Primer lebih tinggi daripada kebutuhan Sekunder. Seperti halnya dengan liburan/perjalanan, Perjalanan sekarang menjadi faktor pelengkap dalam kehidupan manusia terutama dalam menikmati nuansa budaya dan alam. Munculnya pariwisata tidak lepas dengan adanya dorongan naluri manusia yang selalu ingin mengetahui dan mencari hal-hal yang baru, bagus, menarik, mengagumkan, dan menantang. Biasanya hal tersebut dilakukan dengan perjalanan-perjalanan ke luar daerah atau keluar negeri dari kebiasaan sehari-hari dalam jangka waktu tertentu. Liburan tersebut merupakan hal yang wajib dilakukan agar kepenatan beraktivitas dapat seketika dihibur dengan adanya liburan. Untuk Liburan, kini para masyarakat dengan gengsi yang tinggi, khususnya untuk warga Surabaya biasanya mengunjungi negara lain untuk memuaskan keinginan mereka dalam melepaskan penat, misalnya beberapa negara tetangga kita seperti, Singapura, Malaysia, Hongkong, bahkan negara Eropa atau Australia dan juga Amerika. Dalam mengabdikan permintaan masyarakat, Maskapai juga turut serta dalam memberikan harga yang terbaik. Maskapai penerbangan mengadakan Travel Fair, Travel Fair merupakan event yang diadakan oleh maskapai untuk memberikan harga kepada Masyarakat dengan harga yang ekonomis. Ketika berlangsungnya event ini Maskapai penerbangan akan bekerja sama dengan Bank-Bank yang terkenal di Indonesia seperti, Bank BCA, Bank CIMB NIAGA, Bank Mandiri, dan lainnya.

Disamping hasil rekap data penerbangan maskapai yang menerbangkan konsumen-konsumen Antavaya Tour & Travel, terdapat juga data penjualan Tiket dengan rute Internasional dan Domestik dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019. Berikut ini merupakan data penjualan tiket

rute Internasional dan Domestik dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 :

Tabel 1 Data Penjualan Antavaya

Rute	2017	2018	2019
Internasional	12,566,967,254.00	16,223,382,621	17,950,787,931
Domestik	1,635,692,576.00	1,694,904,588	1,337,664,260
Total	14,202,659,830	17,918,287,209	18,288,452,191

Dari data tabel 1 diatas menyajikan penjualan tiket Antavaya dari periode 2017 sampai periode 2019. Dengan demikian dapat dilihat perbandingan yang signifikan tentang penjualan tiket di Antavaya, melihat dari laporan penjualan tiket dari periode 2017 sampai periode 2019 menghasilkan perbandingan bahwa tiket penjualan Internasional lebih besar penjualan dari tahun ke tahun.

Keputusan pembelian merupakan konsumen memutuskan sesuatu setelah melihat evaluasi *alternative* yang ada maka selanjutnya konsumen dapat membuat lima subkeputusan yaitu: merk, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Ruang Lingkup

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam, maka penelitian ini di batasi sebagai berikut:

1. Berusia minimal 21 tahun
2. Pernah melakukan pembelian Tiket Internasional di Antavaya Galaxy Mall dalam 6 bulan – 1 tahun terakhir.
3. Berdomisili di Surabaya.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi

*)Penulis Korespondensi

penelitian adalah semua konsumen Antavaya Galaxy Mall yang pernah membeli tiket. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengambil sample adalah *purposive sampling*. Jumlah responden penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden guna meningkatkan akurasi dalam penelitian ini..

Pengumpulan Data

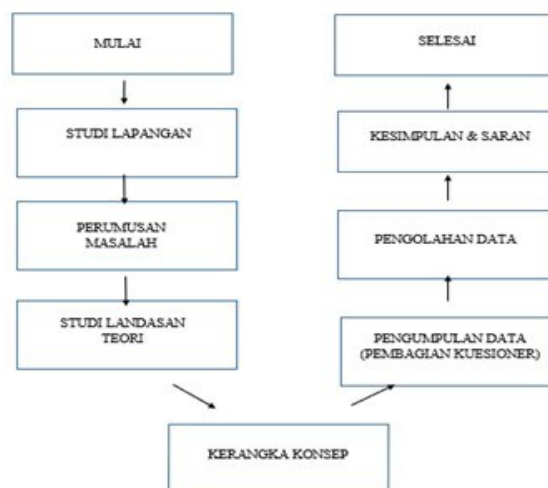
Metode dalam mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data sekunder dan data primer, Sumber data primer berasal dari konsumen yang membeli tiket rute internasional dengan menggunakan kuesioner. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dalam penelitian atau pihak lain yang terkait dengan objek yang diteliti. Data ini bisa diperoleh dari studi literatur berupa buku, referensi, dokumen, dan lain sebagainya guna melengkapi data primer

Analisa Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian kuantitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Dalam kenyataannya analisis data kuantitatif berlangsung selama proses pengumpulan data dari pada setelah selesai pengumpulan data. Adapun tahapan analisis data selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data adalah sebagai berikut, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Flowchart penelitian

Alur dalam penelitian kualitatif deskriptif ini bisa dilihat dari tabel *flowchart* di bawah ini :



Gambar 1
Flowchart Penelitian

3. PEMBAHASAN

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini maka dalam bab ini akan dikemukakan tentang variabel-variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian tiket internasional di Antavaya Galaxy Mall Surabaya. Adapun variabel-variabelnya adalah kualitas pelayanan, harga, promosi, *popularity*, *brand name*. Variabel-variabel ini akan dibahas secara terperinci sebagaimana berikut ini :

Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

No	Variabel	Nilai R hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0.877	0.1986	Valid
2	X1.2	0.994	0.1986	Valid
3	X1.3	0.996	0.1986	Valid
4	X1.4	0.996	0.1986	Valid
5	X1.5	0.996	0.1986	Valid
6	Kualitas Pelayanan X1	0.996	0.1986	Valid
7	X2.1	0.877	0.1986	Valid
8	X2.2	0.994	0.1986	Valid
9	X2.3	0.996	0.1986	Valid
10	X2.4	0.996	0.1986	Valid
11	Harga X2	0.996	0.1986	Valid
12	X3.1	0.869	0.1986	Valid
13	X3.2	0.957	0.1986	Valid

14	X3.3	0.957	0.1986	Valid
15	X3.4	0.957	0.1986	Valid
16	X3.5	0.957	0.1986	Valid
17	X3.6	0.869	0.1986	Valid
18	Promosi X3	0.957	0.1986	Valid
19	X4.1	0.923	0.1986	Valid
20	X4.2	0.923	0.1986	Valid
21	X4.3	0.923	0.1986	Valid
22	Popularity X4	0.923	0.1986	Valid
23	X5.1	0.923	0.1986	Valid
24	X5.2	0.923	0.1986	Valid
25	X5.3	0.923	0.1986	Valid
26	Brand Name X5	0.923	0.1986	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan X1	0.815	Reliabel
2	Harga X2	0.806	Reliabel
3	Promosi X3	0.802	Reliabel
4	Popularity X4	0.861	Reliabel
5	Brand Name X5	0.813	Reliabel

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai Cronbach Alpha diatas lebih besar 0.60, maka butir atau item pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel. Hasil analisis melalui program komputer SPSS 18.00 dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 nilai Cronbach Alpha di atas 0,60 sehingga butir angket dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Faktor

Hasil Uji Normalitas KMO (Kaiser Mayor Olkin)

Tabel 4 Uji Normalitas KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.827
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	362.118
Df	10
Sig.	.000

Berdasarkan hasil output yang diolah menggunakan aplikasi Spss hasil nilai KMO sebesar 0,827. Dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan agak baik untuk dilakukan analisis faktor. Sedangkan nilai uji barlet of sphericity sebesar 0,00. Dapat disimpulkan bahwa variabel berkorelasi dengan variabel lainnya. Dengan demikian analisis faktor dapat dilanjutkan

Komponen Faktor – Faktor

Tabel 5 Komponen Faktor - Faktor

	Component
Kualitas Pelayanan	.813
Harga	.858
Promosi	.928
Popularity	.897
Brand Name	.846

Berdasarkan output component matrix Nampak, bahwa menghasilkan 5 komponen faktor-faktor yang mempertimbangkan keputusan konsumen dalam pembelian tiket melalui Antavaya Tour Travel di Galaxy Mall Surabaya.

Berikut klasifikasi faktor-faktor :

- Faktor 1= Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, Emphaty
- Faktor 2 = Keterjangkaun Harga, Harga sesuai dengan kemampuan, Harga Sesuai dengan Kualitas Layanan, Kesesuaian Harga dengan manfaat layanan Jasa.
- Faktor 3 = Personal, Mass Selling, Sales Promotion, Public Relation, Dircet Marketing.
- Faktor 4 = Sales Leader, Consumer

*)Penulis Korespondensi

Acceptance, Inovation Leader

e. Faktor 5 = Kepercayaan, Karakteristik, dan Kualitas

Penentuan masuk dalam component 1 sampai component 5, yaitu yang mempunyai nilai $> 0,05$.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji faktor dalam penelitian ini menghasilkan bahwa faktor-faktor yang jadi pertimbangan keputusan Konsumen dalam keputusan memilih Antavaya Tour Travel adalah Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Popularity, dan Brand Name yang keseluruhan mempunyai nilai masing-masing melebihi dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Dari beberapa faktor tersebut yang menjadi pertimbangan paling dominan dalam keputusan pembelian tiket internasional di Antavaya Galaxy Mall Surabaya adalah faktor promosi dengan nilai 0,928. Didukung oleh teori para ahli yang memberi pernyataan tentang promosi adalah hal terpenting dalam pembelian suatu produk/menggunakan jasa. Dalam penelitian ini, yang paling sering terjadi di lapangan adalah :

a. *Personal selling*, yang merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan. Contohnya adalah kunjungan secara langsung dari calon pelanggan ke Antavaya Galaxy Mall Surabaya.

b. *Direct marketing*, merupakan sistem pasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Contohnya adalah penyebaran promosi melalui telepon secara pribadi langsung dengan calon konsumen atau bisa juga melakukan *Tele-Marketing*, *Whatsapp*, *Instagram*, atau spanduk dan baliho yang dipasang di beberapa jalan-jalan yang bias menarik perhatian dari masyarakat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis aktor atas faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli tiket internasional, maka kesimpulan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan referensi teoritis, terdapat 21 indikator yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli tiket internasional di Antavaya Galaxy Mall Surabaya.
2. Berdasarkan hasil uji faktor dalam penelitian ini menghasilkan bahwa faktor-faktor yang jadi pertimbangan keputusan Konsumen dalam keputusan memilih Antavaya Tour Travel adalah Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Popularity, dan Brand Name yang keseluruhan mempunyai nilai masing-masing $>$ dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.
3. Berdasarkan hasil output nilai KMO sebesar 0,827. Dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan agak baik untuk dilakukan analisis faktor. Sedangkan nilai uji barlet of sphericity sebesar 0,00. Dapat disimpulkan bahwa variabel berkorelasi dengan variabel lainnya.
4. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa dari keseluruhan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian tiket internasional di Antavaya Galaxy Mall yang paling dominan adalah Promosi adalah faktor promosi dengan nilai sebesar 0,928

Daftar Pustaka

- Assael, Henry, 2001, "Consumer Behavior and Marketing Action", Boston, Kent Publishing Co
- beritagar.id/artikel/piknik/orang-indonesia-lebih-suka-liburan-ke-luar-negeri diakses pada 15 Januari 2020 pukul 20.30
- Dodds, William B, Monroe, Kent B, adaadada Grewal, Dhruv, *Journal of adaccMarketing Research (1991)*, "The effects of Price, Brand and Store

- Information on Buyer's Product Evaluations," *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Handayani, A. (2017). Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro) (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhamadiyah Surakarta)
- Hayati, H. M., & Sidiq, S. S. (2014). Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tiket di PT. Riau Karsa Pelita Kota Pekanbaru (*Doctoral dissertation*, Riau University).
- Kambuaya, A. E., Masinambow, V. A., & Sumual, J. I. (2019). ANALISIS VARIABEL-VARIABEL (FAKTOR-FAKTOR) YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN JASA ANGKUTAN KOTA DI KECAMATAN MALALAYANG KOTA MANADO. *JURNAL BERKALA ILMIAH EFISIENSI*, 19(01)
- Parawani, O. N. (2018). Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk susu segar di The Milk Cafe Boyolali (*Doctoral dissertation*, Universitas Sebelas Maret).
- Sundawa, A. K. (2019). ANALISIS FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY S8 (Studi pada Pelanggan Samsung di Gerai Samsung Indocell, Erafone, dan Meteorcell Malang) (*Doctoral dissertation*, University of Muhammadiyah Malang).
- Surya, S., & Martinus, M. (2017, August). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP SEPEDA MOTOR SPORT KAWASAKI NINJA 250 FI DI SURABAYA. In *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)* (Vol. 1, No. 1, pp. C11-1).